社交媒体环境下被伤害品牌双面效价应对策略：群体极化理论视角

王新刚[1] 李祖兰[2] 张 婷[1]

（[1]中南财经政法大学工商管理学院，武汉 430073）（[2]武汉学院工商管理系，武汉 430212）

摘 要 以群体极化理论为基础，本文围绕社交媒体环境下被伤害品牌双面效价应对策略展开研究。按群体极化理论逻辑主线：信息说服策略－群体情绪共鸣－群体极化结果，从被伤害品牌视角，拟研究企业采用悲情表达策略对旁观消费者群体极化支持的影响；从旁观消费者视角，拟研究企业采用受害者迁移诉求策略对他们群体极化支持的影响；从个体侵权消费者视角，拟研究企业启动受害者意义策略消除因惩罚侵权消费者而引发的旁观消费者群体极化反对。

关键词 社交媒体，群体极化，悲情表达，受害者迁移诉求，受害者意义

分类号： B849：F713.55

chinaXiv:202212.00002v1

1 问题提出

社交媒体环境下，一个消费者不仅能创造各种各样的“声音/行为”，也能让上百万人“听/看”到自己的声音/行为，这已成为不争的事实和必然趋势。其中，个体消费者有意或无意伤害品牌的“声音/行为”近些年开始变得越来越多，在社交媒体的推波助澜下，它们很容易引发消费者间的情绪传染及共鸣，形成无意识心理群体，产生排山倒海之势的群体极化力量。群体极化（Group Polarization）是指有相同观点倾向的人在经过群体间的讨论和相互影响后，对原来观点更加固守的同时变得更加极端的社会现象，即个体-群体条件间的评价转移（Myers & Lamm, 1976），在社交媒体环境下更容易出现。此时，如果企业置若罔闻，则只能默默承受社交媒体环境下群体极化伤害之痛；但如果企业应对不慎，又会容易引发旁观消费者群体极化负面结果。例如：2021 年 5 月滴滴遭短视频博主造谣抹黑；2021 年 7 月蜜雪冰城品牌被丑化；还有泸州老窖品牌被某消费者伤害后，2021 年 8 月采用法律手段维权胜诉却深陷危机。那么，面对带有弱者刻板印象个体消费者的伤害，带有强者刻板印象的企业该如何应对，才能化解危机或化危为机呢？

本文试图从以往文献中寻找答案，结果却发现企业（强者刻板印象）与个体消费者（弱

收稿日期：2022-09-18

*国家自然科学基金（72272150），湖北省高等学校优秀中青年科技创新团队课题基金资助（T2020041），中央高校基本科研业务费青年教师创新研究项目资助（2722022BQ033）。

通信作者：李祖兰，E-mail：8802@whxy.edu.cn

者刻板印象）间的相互伤害及应对研究主要集中于以下三个方面：企业伤害消费者及其应对（王晓玉, 晁钢令, 2009; Robson & Farquhar, 2021; Singh et al., 2020）、遭企业伤害后消费者维权（李宗辉, 2021; 杨科, 李英, 2020; Larsen & Lawson, 2013）、消费者伤害企业行为研究（曾伏娥 等, 2011; Fombelle et al., 2020; Gong & Wang, 2022）。由此可见，以往鲜有学者关注社交媒体环境下个体消费者伤害品牌后的企业应对策略研究，也就是"弱者"伤害"强者"后的"强者"应对。借鉴人际领域伤害文献：通常情况下，人们的刻板印象认为伤害者是强者，受害者是弱者；否则，难以形成伤害的感知（Schein & Gray, 2018）。因此，学界普遍认为：弱者缺乏伤害者代理人（Perpetrator Agency）特征—伤害能力，而强者缺乏受害者代理人（Victim Agency）特征—脆弱性/易受伤害（Haslam, 2016; Schein & Gray, 2016）。根据这个结论可推断，个体消费者伤害企业，往往难以让旁观者觉得企业是受害方，或者说难以让旁观者感知到企业遭受伤害的严重性。在这种情况下，企业如果通过法律惩罚侵权消费者进行维权，却又很容易给旁观消费者造成伤害侵权消费者的感知。最终会导致被伤害品牌与侵权消费者之间受害者与伤害者身份感知的转换。

那么，按照营销沟通思维而非依靠法律手段，被伤害品牌的应对策略是什么呢？群体极化理论对该问题的回答提供了很好的参考和指导。首先，群体极化结果的正/负效价（以下简称"双面效价"）可作为应对策略的总目标：即社交媒体环境下，带有强者刻板印象的被伤害品牌该如何应对，才能获得/消除旁观消费者群体极化支持/反对？其次，群体极化理论的逻辑主线：信息说服策略-群体情绪共鸣-群体极化结果（Burnstein, 1982），对应对策略总目标的解决和实现提供了有力的支撑和解释。具体来说，有论据的信息说服效应在群体极化双面效价解释机制中发挥着主要作用（Isenberg, 1986）；因为在伤害事件中它很容易激发旁观者产生群体情绪共鸣，实现情绪动员，形成群体极化结果（Burnstein, 1982）。

有论据的信息说服效应指一个人的评价在群体极化的过程中，多大程度上受信息说服策略（视角、功效及新颖性）的影响（Isenberg, 1986），即从谁的角度说（视角）、说什么（功效）以及怎么说（新颖性）。其中，从谁的角度说是信息说服策略和问题研究的起点。因此，结合营销实践，本文从伤害事件中的被伤害品牌、旁观消费者、侵权消费者三方视角，分别寻找信息说服策略展开应对，提出需要解决的三个关键科学问题：（1）法律维权前，带有强者刻板印象的企业该如何从被伤害品牌视角出发，通过信息说服策略表达自己是一个受害者，才会获得旁观消费者群体极化支持；（2）法律维权前，带有强者刻板印象的企业该如何从旁观消费者视角出发，通过信息说服策略联合旁观消费者形成统一战线，并获得他们的群体极化支持；（3）法律维权后，带有强者刻板印象的企业该如何从侵权消费者视角出发，

chinaXiv:202212.00002v1

通过信息说服策略消除因惩罚侵权消费者而引发的旁观消费者群体极化反对。

2 文献综评

企业和消费者间的伤害及应对，一直是学界和业界关注的重点研究问题。根据文献梳理，以往研究主要集中在三个方面：企业伤害消费者及其应对、遭企业伤害后消费者维权、消费者伤害企业行为研究，却很少关注社交媒体环境下消费者伤害品牌后的企业应对，区别在于伤害者和受害者角色及强弱对比发生了转换（见图 1）。

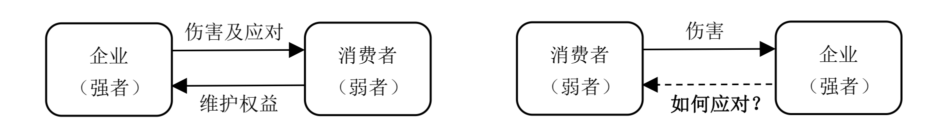


图 1 研究问题理论推导

2.1 企业和消费者间的伤害及应对

2.1.1 企业伤害消费者及其应对

这方面的文献基本上是实证量化研究，可归纳为两个方面：首先是产品质量伤害及其应对，又可分为不考虑危机情境的一般应对和考虑危机情境的具体应对。前者按照从对抗否认到主动赔偿的逻辑进行了详尽的归纳（王晓玉, 晁纲令, 2009）：企业应对策略可分为保持沉默、否认、辩解和承认，其中承认包括道歉、被迫召回、主动召回、非常努力地应对（Liu et al., 2016, 2017; Bala et al., 2017）。后者主要从危机类型或情境展开研究：对可辩解型产品伤害危机，辩解是最优策略；对不可辩解型危机，和解是最优策略（方正 等, 2010）；对功能性危机，企业自我揭露危机信息策略能有效提升危机的修复效果，但该策略对低声誉品牌发生的道德型危机应对效果并不明显（陶红, 卫海英, 2016）；当品类中某品牌的产品危机发生溢出效应时，竞争品牌主动否认问题，会使消费者的态度更正面（Baghi & Gabrielli, 2021）。

其次是服务失败后的补救应对，又可分为有形补救和无形补救。其中，有形补救主要涉及赔偿、礼物、折扣、免单、退款以及亲社会补偿等（Thomassen et al., 2020），而无形补救主要包括道歉、解释、补救速度、关心、礼貌等心理层面（Tmt et al., 2021）。这两类补救策略经常需要结合使用。随着网络的发展，有学者对线上的服务补救形式进行了探究，并指出补偿、快速回应和道歉三种策略的配合使用才能起到最优的补救效果（杜建刚, 范秀成, 2007; Sharifi & Aghazadeh, 2016）。在群体服务失败的背景下，对经济补偿，公开模式比私下模式更好；对社会补偿，私下模式比公开模式更好（Zhou et al., 2013）。除此之外，还有学者从情绪和感官方面提出了服务补救策略。比如，自嘲式幽默对顾客有积极影响，但同时

chinaXiv:202212.00002v1

也表明，这种幽默必须被消费者感知为特别有趣（Kobel & Groeppel-Klein, 2021）。

2.1.2 遭企业伤害后消费者维权

这方面的文献基本上是思辨和质性的研究，可归纳三个方面：首先是消费者的维权意识和成本。维权形式主要包括两大类：理性维权和情感维权。前者主要是消费者通过法律途径或政策程序来维护自己的合法利益（管兵, 2013）。在此过程中消费者要付出高昂的维权成本，其原因主要有三个：维权程序复杂，耗费时间长；维权举证难度大；维权费用投入大，结果回报小（应飞虎, 2004）。后者主要是消费者个人或群体通过情感化表达的方式进行维权，已经成为弱者维权的主要手段（管兵, 2013）。作为弱者的消费者可以利用网络的公开性、便捷性等优势，通过网络爆料的方式来引起相关政府部门的关注，加速维权过程。虽然有学者提出悲情叙事、弱者武器以及正义之名可以作为网络维权的方式，但也指出网络维权会出现泛道德化倾向，消费者试图通过道德情感干预法律的审判，这也将会影响人性伦理和法治理论之间的平衡（刘德海, 王维国, 2012）。

其次是平台的制度设计。随着互联网的发展，第三方平台成为连接消费者和企业的重要桥梁。在企业对消费者造成伤害时，如何更好地帮助消费者维权，是平台亟待思考的问题。研究结论主要有：平台经营者应该以法律为约束，严格把控经营者准入门槛；审查企业资质、经营存续状况、进货渠道、货源的真实性、信用情况等，进行实名登记，定期对经营者信息变动进行审核与审查，从根源上将不良商家拒之门外。平台要加强监管，建立公平的网络环境，比如：平台监管能够降低商家诱导评论对消费者带来的伤害，有利于形成公平竞争（汪旭晖　等, 2020）。平台要建立统一的投诉和纠纷解决机制；可建立全国统一的网上消费者投诉举证中心，使投诉问题可以在该中心集中处理，及时有效地帮助消费者举证和维权（李英, 杨科, 2016）。

最后是法律制度的完善。政府应努力推进维权知识的宣传普及，使维权知识家喻户晓，同时优化消费者维权程序，根据消费者维权难度、事情的复杂程度，建立与之相匹配的维权程序，使消费者在合法权益受到损害后能够迅速有效地进行维权（刘长玉　等,2019）。健全法律法规，完善精神赔偿和惩罚性赔偿制度。消费者维权的动力主要来自两个方面：心理和物质。从心理看，法律应完善精神损害赔偿制度。对消费者而言，扩大精神损害赔偿的范围，尤其是消费领域，对提高消费者的维权效果，降低维权成本是非常必要的。从物质看，法律应不断规范惩罚性赔偿制度，目前已有法律明确规定了经营者赔偿数额（高丽, 2020）。

2.1.3 消费者伤害企业行为研究

这方面的文献可归纳为两个方面：非伦理行为和偏离行为。虽然表达不同，但本质上还

chinaXiv:202212.00002v1

是存在较多的相同之处。首先是消费者非伦理行为，它是指消费者在获取、使用或处置商品和服务时的不当行为（Grove et al., 2012）。对企业来说，这种行为会极大地增加企业的交易成本，损害企业利益。线下四类行为包括主动获利的非法行为、被动获利行为、主动获利的问题行为、无伤害行为。主动获利的非法行为主要指由消费者主动发起且被多数消费者认为不合法的行为，如入店行窃（Cox et al., 1990）、逃税漏税（Hanno & Violette, 1996）等。被动获利行为是指消费者在损害他人利益的情况下被动收益，如购物时少算钱却不说出。主动获利的问题行为是指由消费者主动发起且被多数消费者认为有问题(不至于违法)的行为，如随意退货（Shang et al., 2017）。无伤害行为是指产生负面影响非常小的行为，如长时间试穿却不购买。线上四类行为包括扰乱秩序行为、恶意利己行为、节制伤害行为和侵犯版权行为（曾伏娥 等, 2011）。其中，扰乱秩序行为包括消费者出于泄愤等目的，从事网上滋扰、向同意货到付款的商家提供假地址、网络调查中恶意投票、给予商家差评的行为。恶意利己行为是指消费者牺牲企业利益来维护自己利益的行为。节制伤害行为是指消费者主观上想获利，但对企业造成的伤害是有节制的。侵犯版权行为主要指非法和非理性地使用和传播版权产品的行为（Wagner & Sanders, 2001）。

其次是偏离行为，它是指消费者在线上或线下环境中，侵害企业及其员工或者其他消费者的资源、安全和形象等方面的行为（Fullerton & Punj, 2004）。这些行为使企业财务或其他资源蒙受损失，如损坏服务设施、损害品牌形象。伤害企业的典型例子包括入店行窃（Tonglet, 2002）和故意破坏（Cialdini et al., 2006）。此外，随着零售环境和技术的演变催生出一些新的伤害企业的偏离行为。如自助收银台的普及使得消费者可以避免扫描所有的商品，或者将昂贵的商品作为便宜的商品结账（Taylor, 2016）。除了传统的零售渠道，消费者在社交媒体环境下仍然存在一些伤害企业的偏离行为。例如：对众多数字信息服务提供商来说，数字化媒体技术下的盗版就是他们面临的巨大问题（Sinha & Mandel, 2008）。另外，许多消费者意识到他们可以通过在网上发表消极评论或参与在线社区来损害企业的声誉（Dolan et al., 2015）。社交媒体为消费者交换信息、协调行动提供了极大便利，使得他们能够联合起来对企业造成伤害（Ward & Ostrom, 2006）。因而线上反企业或反品牌社区如雨后春笋般涌现（Kuo & Hou, 2017），这些社区以品牌仇恨和强烈的负面情绪为特征（Zarantonello et al., 2016），严重损害了消费者和企业之间的关系，进而会削弱品牌实力，影响企业利润（Khr et al., 2016）。

2.2 文献评价分析

首先，从研究问题看，以往鲜有学者关注社交媒体环境下，消费者伤害品牌后的企业应

chinaXiv:202212.00002v1

对策略研究，也就是“强者”受到“弱者”伤害后该如何应对。因为以往研究主要讨论了企业伤害消费者及其应对，遭企业伤害后消费者维权和消费者伤害企业行为这三个方面。具体而言，它们分别主要体现在“强者”伤害“弱者”后“强者”的赔偿方面，“强者”伤害“弱者”后“弱者”的维权方面，“弱者”伤害“强者”的行为类型方面。这就造成本文与以往研究在应对逻辑上存在显著不同。由此可见，研究问题的新发现填补了品牌危机应对的理论体系。

其次，从理论视角看，以往鲜有学者以群体极化作为被伤害品牌应对策略的有效性检验依据和解释机制支撑。以往文献对危机应对策略的效果测量大多数是个体条件下，而本文将对个体-群体条件下组间或组内顺序问项进行测量，作为衡量群体极化的依据。同时，群体极化理论中“信息说服策略-群体情绪共鸣-群体极化结果”这一逻辑主线，很好地解释了本文三个核心研究问题。这对社交媒体环境下被伤害品牌的应对策略研究提供了有力的理论依据。同时，也拓展了品牌危机应对的理论建构和解释。

最后，从应对方式看，以往鲜有学者关注以动机向内为起点、群体极化双面效价为结果、三方视角下的信息说服策略研究。以往企业伤害消费者及其应对研究，其行为动机侧重向“外”，为了赔偿被伤害的消费者；而本文对消费者伤害品牌后的企业应对研究，其行为动机侧重向“内”，为了保护被伤害的品牌。另外，以往企业危机应对研究大多侧重消除负面影响，主要从伤害者（企业）-受害者（消费者）双边视角出发寻找对策。而本文在此基础上还研究如何获得正面极化，以及从旁观消费者视角寻找对策，丰富了品牌危机应对的具体策略。

2.3 群体极化与研究问题的契合

社交媒体环境下企业与消费者间的相互伤害极易引起群体极化。一方面是由于网络的匿名性、自由性、多元性与广泛性，再加上各大平台通过算法进行信息推荐等，是很容易形成群体极化的结果。另一方面是企业与侵权消费者间的强弱对比。通常情况下，与伤害双方的力量均衡相比，当伤害双方力量不均衡的时候，更容易引起群体极化（Schein & Gray, 2016）。本文总的研究问题：社交媒体环境下，带有强者刻板印象的被伤害品牌该如何应对，才能获得/消除旁观消费者群体极化支持/反对？本文基于群体极化理论给出的逻辑主线，即信息说服策略-群体情绪共鸣-群体极化结果，对这一问题进行了回答。

从信息说服策略看，信息说服效应即为本文研究中的自变量应对策略，它是指一个人的评价在群体极化的过程中，多大程度上受信息说服视角、功效及新颖性的影响（Vinokur & Burnstein, 1978）。其中，视角主要体现在评价者与评价对象间的类属关系上，本文反映在

chinaXiv:202212.00002v1

从谁的角度说（比如：被伤害品牌视角等），功效侧重信息内容是否有说服力（比如：启动受害者意义等），新颖性侧重信息表达方式（比如：拟人化或幼态萌等）是否让人耳目一新。这三点在本文研究模型中，以整体形式表现为自变量，并在逻辑推导中也有体现。

从群体情绪共鸣看，情绪共鸣是指在他人情感表现的刺激作用下，所引起的情感或情绪上相同或相似的反应倾向（Xie & Bagozzi, 2019），主要为中介变量。研究表明：正/负面群体情绪共鸣形成正/负面群体极化，正/负面道德情绪中同情/愤怒最容易激发正/负面群体极化（Grappi et al., 2013）。在侵权消费者伤害品牌的事件中，企业该如何通过信息说服策略获得/消除旁观消费者群体的同情/愤怒共鸣，进而获得/消除他们的群体极化支持/反对？

从群体极化结果看，本文中群体极化的双面效价（正/负）结果与企业现实中需要解决的关键问题是对应的。与以往研究相比，群体极化应对的风险和难度系数更大，但却更能反映营销实践中社交媒体环境下应对策略效果评价。因为以往研究对危机应对策略效果评价基本上是基于个体条件的，而本文则通过测量个体-群体条件下的评价转移或差异，作为应对策略效果的评价。不仅符合现实问题的解决，也是理论方面的一个重要创新。

3 研究构想

本文围绕“社交媒体环境下，带有强者刻板印象的被伤害品牌该如何应对，才能获得/消除旁观消费者群体极化支持/反对”这一总问题，展开品牌的双面效价应对策略研究。按照企业法律维权时间节点划分，分别从被伤害品牌、旁观消费者和侵权消费者三方视角出发，提出研究构想。

3.1 研究一：法律维权前，从被伤害品牌视角出发回答如何表达。

社交媒体环境下，当侵权消费者伤害品牌后，带有强者刻板印象的企业该如何表达自己是一个受害者，才能获得旁观消费者群体的极化支持？这是一个重要且新的话题。因为以往研究较少有学者关注“弱”对“强”的伤害后“强者”的应对策略，而在伤害相关文献中，通常情况下，人们会根据伤害者/受害者代理人效应，把伤害者/受害者理解为强者/弱者（Schein & Gray, 2018）。只有这样，伤害才会形成，而在本文中，却是反过来的，伤害者/受害者是带有弱者/强者刻板印象的消费者/企业。那么，带有强者刻板印象的企业该如何表达自己是一个受害者？借此在社交媒体环境下，调动旁观消费者群体情绪，获得他们的群体同情共鸣和群体极化支持，非常值得研究。

通过广泛阅读文献，以及营销实践中素材的搜集，本文发现带有强者刻板印象的企业可以从悲情、正义、戏谑三个方面进行应对。因为在伤害文献和网络群体事件研究中，有学者

chinaXiv:202212.00002v1

通过观察和思辨总结了这三点（杨国斌, 2009）；但在营销领域，目前没有学者将其应用至消费者伤害品牌的情境，并对此展开实证研究。所以，当被伤害品牌分别采用悲情、正义和戏谑表达自己是一个受害者时，它们分别会激发旁观消费者对品牌什么样的认知和情感反应，最终是否会引起对品牌的极化评价？这些都需要进行检验。下面以被伤害品牌悲情表达（拟人化&非拟人化）对品牌的群体极化支持影响为例进行研究推导。

悲情表达（Sadness Expression）是指企业通过信息说服策略让旁观消费者觉得品牌受到了侵权消费者的伤害，激发同情之心（Sinaceur et al., 2015）。在侵权消费者伤害品牌后，企业该怎样采取悲情表达来说明自己是一个受害者，以及拟人化表达应对策略有效的边界条件是什么。首先，与非拟人化相比，拟人化悲情表达会产生旁观消费者群体对品牌的极化评价。因为两者虽然在信息的功效（悲情表达）方面是相同的，但在表达方式上（拟人化&非拟人化）是不同的，而且拟人化要比非拟人化的表达更加新颖。研究表明：信息的新颖性会推动极化评价的产生（Vinokur & Burnstein, 1978）。

其次，当品牌受到伤害后，如果采用非拟人化的悲情表达方式，也就是以企业的形象和口吻来表达自己受到的伤害。在旁观消费者心里，由于企业或公司有着强者刻板印象，而个体消费者具有弱者刻板印象，就像一个三四岁的孩子打了一个成人一拳那样。这样做并不能改变旁观消费者对品牌作为受害者易受伤害的感知。但是如果能够以拟人化的形象和表达来说明自己是一个受害者，那情况就会有所不同。因为与非拟人化相比，拟人化会让旁观消费者感受到品牌作为一个人的特性。此时，旁观者消费者会被代入人际情境，认为是一个类人的对象受到了伤害，更容易与拟人化品牌建立人际间的情感链接，更能让他们感受到品牌的脆弱性（Brand Vulner- ability），这种脆弱性会增加他们对品牌的易受伤害感知（Hellen & Saaksjarvi, 2013）。在社交媒体上，这种情绪会相互传染，使他们对品牌产生群体同情（Empathy）共鸣，最终导致群体极化的结果。

最后，本文引入一个新的调节变量：品牌数字化身（Brand Digital Avatar; Miao et al., 2021），它是指由计算机或人控制的、具有拟人化外观和即时交互能力的虚拟数字代表（如淘宝的阿里小蜜、京东的 JIMI、滴滴的小滴等等）。包括两个维度，即：形象相似性（Form Realism）和行为相似性（Behavioral Realism）。形象相似性主要指品牌数字化身的可视化、拟人化外观与真人形象的接近程度，表现在外形的空间维度、动态性、拟人特征等方面。行为相似性主要指数字化身在满足顾客线上体验需求的行为表现能力方面与真人行为的接近程度，表现在沟通方式（如文字还是语音）、回应速度、社交化等方面。

基于此，本文推断：在旁观消费者先验认知中，如果品牌数字化身感知较低，企业采用

chinaXiv:202212.00002v1

拟人化（vs.非拟人化）悲情表达对品牌的群体极化支持效应会被削弱甚至反转。因为这会让旁观消费者觉得与以往风格反差太大，临时抱佛脚会产生适得其反的效果（Fournier & Eckhardt, 2019）。相反，如果品牌数字化身感知较高，企业采用拟人化（vs.非拟人化）悲情表达对品牌的群体极化支持效应会被加强，因为这样做是品牌的一贯风格（Fournier & Eckhardt, 2019）。其中，品牌数字化身感知高低可以是在单一的形象维度或行为维度，也可以是两个维度双高或双低。需要注意的是：对品牌极化支持的测量是采用组内个体-群体条件间的顺序测试，或者组间评价得分落在极化范围的比例差异。综上，遵循群体极化理论的逻辑主线：信息说服策略-群体情绪共鸣-群体极化结果，针对研究一本文提出如下命题：

命题 1：社交媒体环境下，当侵权消费者伤害品牌后，企业采用拟人化（vs.非拟人化）的悲情表达更能让旁观消费者对品牌产生群体极化支持。

命题 2：品牌脆弱性和群体同情共鸣在命题 1 中起着连续中介的作用。

命题 3：在旁观消费者对被伤害品牌的数字化身感知高/低的情况下，命题 1 的主效应将被加强/削弱甚至反转。

3.2 研究二：法律维权前，从旁观消费者视角出发回答如何联合。

社交媒体环境下，当侵权消费者伤害品牌后，旁观消费者经常会对双方在伤害事件中的是非做出判断。除了伤害相关信息线索之外，社会身份的分类划分在其中也起着重要的影响（Mackie, 1986）。从社会身份来看，侵权消费者和旁观消费者都具有消费者的身份，他们同属一个群体即买方或自己人；而企业与他们在身份上是一种对立的角色关系，不属于一个群体即卖方或外人（Cheng et al., 2006）。由于存在内团体偏见，再加上前文已经阐述过的企业/消费者带有强者/弱者刻板印象。因此，从社会身份的归属来看，旁观消费者很容易偏袒侵权消费者一方。那么，作为被伤害的企业该如何联合旁观消费者形成统一战线呢？

答案是通过信息说服来改变旁观消费者的身份感知，并激发对侵权消费者的群体憎恨共鸣。通过文献阅读，本文发现被伤害企业在进行伤害叙事的过程中，可以将侵权消费者对企业的伤害，通过受害者迁移诉求（Ng et al., 2016），描述成对旁观消费者的伤害（如严重欺骗或产品体验受到伤害等）。借此让旁观消费者感觉自己从一个旁观者转变成一个受害者，激发他们对侵权消费者的群体憎恨共鸣，进而支持受害企业。同时，也可以通过伤害者迁移诉求（Warner & Branscombe, 2011），将旁观消费者描述成与侵权消费者一样的伤害者。借此让旁观消费者感觉到自己从一个旁观者变成一个伤害者，产生内疚或失去正义的感觉，而放弃对带有强者刻板印象企业的反对或负面评价。因此，受害者/伤害者迁移诉求都有可能对被伤害品牌形成有利的结果，但这些要取决于具体情境的设计、刺激及检验。下面以受害

chinaXiv:202212.00002v1

者迁移诉求（是&否）对品牌的群体极化支持影响为例进行研究推导。

社交媒体环境下，当侵权消费者伤害品牌后，企业倘若做出受害者叙事诉求，并不能引起旁观消费者的同情，因为企业带有强者刻板印象，在旁观消费者认知中是不易受到伤害的。如果企业能够展开受害者迁移诉求（Victim Transfer Appeal; Ng et al., 2016），也就是指被伤害品牌通过信息说服策略把旁观消费者也描述成受害者的一种表达，让他们产生受到伤害的感知，其身份由旁观者转变为受害者。这样相对于被伤害品牌来说，旁观消费者就由外人转变为自己人；而相对于侵权消费者来说，旁观消费者就由自己人转为外人（Cheng et al., 2006）。其结果是旁观消费者的身份类别归属发生根本性的转变，这样也会改变他们对伤害双方的是非评价。

因此，与没有受害者迁移诉求相比，被伤害品牌做出受害者迁移诉求，会让旁观消费者对侵权消费者产生憎恨（厌恶/Disgust、蔑视/Contempt 和生气/Anger; Fetscherin, 2019），在社交媒体上，这种情绪会相互传染，产生群体憎恨共鸣，最终对被伤害品牌给予群体极化支持。原因在于：一个是信息说服的功效，一个是信息说服的新颖性。功效在于怎么把旁观消费者描述成受害者，新颖性在于受害者迁移诉求（是&否）两类信息间的对比。例如：抽烟对抽烟者的健康是有害的，这是信息说服功效；而抽烟对身边人的健康也是有害的，这是信息新颖性的体现。研究表明：信息的功效和新颖性都能推动产生群体极化评价结果，而新颖性比功效的效应更大（Myers & Lamm, 1976）。同时，这个例子也说明了受害者迁移诉求的表达和客观事实。类似的表达或研究也体现在同化效应信息线索的呈现方面（Ng et al., 2016），有些一损俱损的意思。

虽然如此，但并非所有的旁观消费者看到受害者迁移诉求都会发生身份转变感知，本文认为这取决于旁观消费者与被伤害品牌间的自我-品牌重叠（Self- Brand Overlap）。自我-品牌重叠指消费者个体心理自我对品牌的延伸，延伸越多/少自我-品牌重叠越高/低（Newman & Brucks, 2018）。旁观消费者自我-品牌重叠越高，受害者迁移诉求越容易在旁观消费者身上发生，因为重叠越高，旁观消费者就越容易把品牌当成自己，进而越容易引起旁观消费者身份转变感知。反之亦然。同时，也就越容易/难把侵权消费者当成伤害者或外人。它的调节作用只能在社交媒体环境下发生，因为失去了社交媒体环境，就难以形成群体极化评价结果；另外，旁观消费者自我-品牌重叠高/低类似或适用于品牌的粉丝/非粉丝，更有利于企业借助大数据追踪他们实施应对。最终对品牌形成群体极化支持。综上，遵循群体极化理论的逻辑主线：信息说服策略-群体情绪共鸣-群体极化结果，针对研究二本文提出如下假设：

命题 4：社交媒体环境下，当侵权消费者伤害品牌后，企业做出受害者迁移诉求（vs.

chinaXiv:202212.00002v1

否）会让旁观消费者对品牌产生群体极化支持；

命题 5：对侵权消费者的群体憎恨共鸣在命题 4 中起着中介的作用。

命题 6：自我-品牌重叠为高/低的情况下，命题 4 的主效应将会被加强/削弱。

3.3 研究三：法律维权后，从侵权消费者视角出发回答如何消除。

社交媒体环境下，当侵权消费者伤害品牌后，企业常用的应对方式就是通过法律的途径对侵权消费者进行惩罚。如此一来，在旁观消费者心目中，企业与侵权消费者之间的角色很容易发生转换，也就是企业从受害者转变为伤害者，而侵权消费者从伤害者转变为受害者。结果是在社交媒体环境下，极易引发旁观消费者群体愤怒共鸣和极化反对，比如前面列举的泸州老窖品牌被伤害的事件。那么，面对这样的局面，带有强者刻板印象的企业该如何消除因惩罚侵权消费者而引发的旁观消费者群体极化反对呢？该怎样引导旁观消费者觉得惩罚侵权消费者是理所应当的、合理的呢？通过对伤害相关文献的广泛阅读，下面以启动受害者意义（是&否）对品牌的群体极化评价影响为例进行研究推导。

当带有强者刻板印象的企业因惩罚侵权消费者而引发旁观消费者群体愤怒共鸣和极化反对后，此时侵权消费者的角色就会由伤害者转变成为受害者。如果企业可以引导旁观消费者去发现侵权消费者在被惩罚过程中的意义，并且这种意义的寻找是由旁观消费者在网络上发起的，本文预期这些信息会降低旁观消费者对品牌群体愤怒共鸣，进而消除对品牌的群体极化反对。从学术上来讲，这种意义叫受害者意义（Meaning of Victim），指人们从负面的经历中获得的正面结果（Bower et al., 2009），例如：磨难是一笔财富，其中正面结果的学术表达为利益寻找（Benefit Finding）。因此，当侵权消费者被企业惩罚后，应该引导旁观消费者启动受害者意义，在网络上发起侵权消费者在被惩罚过程中的利益寻找。例如：侵权消费者被惩罚后，他们会吸取教训，不再做出类似的行为，并且自身也得到了成长等（Davis et al., 1998）。所以，本文预期启动受害者意义会有效降低他们对品牌的群体愤怒（Anger）共鸣，进而消除对品牌的群体极化反对。

选择性接触（Selective Exposure）认为人们更倾向于去接触那些支持他们现有信念的信息选择过程，当公众遇到的信息与他们的信念相悖，就会感觉不舒服，为了减少失调，更倾向于接收那些与自己信念一致的信息，而避免接触违背自己信念的信息（Trilling et al., 2017）。应用到本文研究中，就是如果企业能够借助平台算法的力量，将启动受害者意义后的利益寻找相关信息，频繁地推送给选择性接触不一致的旁观消费者浏览阅读。那么，就会不断地冲击或修正他们先前对品牌愤怒的固有信念，随着信息推送的强化以及相关评论比例的上升，他们将形成新的、与受害者意义一致的信念，这个信念会不断代替先前对群体无意

chinaXiv:202212.00002v1

识的感性盲从（Isenberg, 1986; Thompson et al., 2019）。如果推送选择性接触一致的评论给旁观消费者浏览阅读，那么，就会不断强化他们先前脑海中与受害者意义一致的信念。因此，在启动受害者意义对品牌的群体极化反对影响过程中，预期选择性接触起调节作用。综上，遵循群体极化理论的逻辑主线：信息说服策略-群体情绪共鸣-群体极化结果，针对研究三本文提出如下假设：

命题 7：启动受害者意义（vs.否）会削弱甚至是消除旁观消费者对品牌的群体极化反对；

命题 8：对品牌的群体愤怒共鸣在命题 7 中起着显著的中介作用；

命题 9：在选择性接触一致/不一致情况下，命题 7 的主效应将会被加强/削弱。

4 理论构建

由前文的营销实践事例和研究问题的理论推导不难看出，社交媒体环境下，消费者伤害品牌后，企业双面效价应对策略迫切需要被研究。因为它对化解网络群体极化而造成的品牌威胁或危机，保护品牌利益起着至关重要的作用。鉴于此，不同于以往研究，本文以群体极化理论为基础，根据其逻辑主线：信息说服策略-群体情绪共鸣-群体极化结果，围绕“社交媒体环境下，带有强者刻板印象的被伤害品牌该如何应对，才能获得/消除旁观消费者群体极化支持/反对”这一总问题，展开理论建构如图 2 所示，主要理论观点如下：

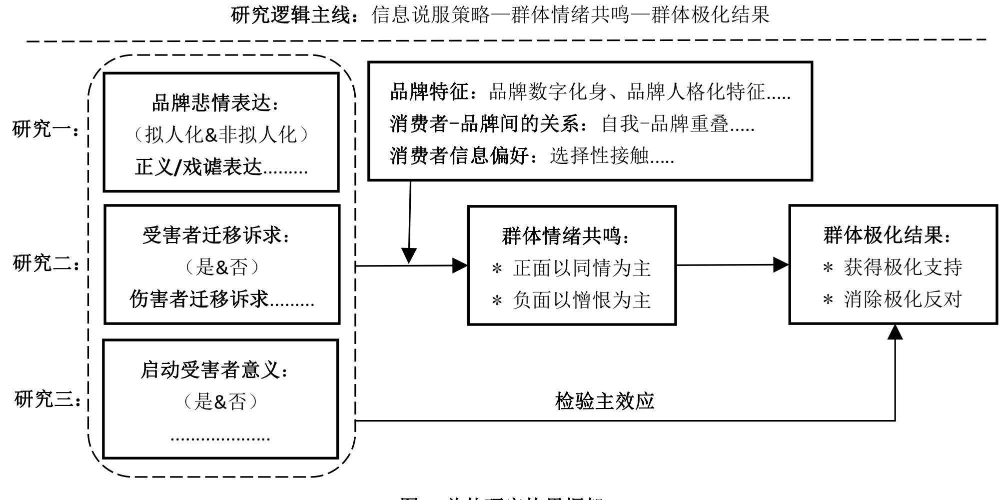


图 2 总体研究构思框架

首先，从研究问题看，本文提出社交媒体环境下消费者伤害品牌后企业该如何应对这一新的研究方向，填补了品牌危机应对的理论体系。以往文献主要聚焦于品牌（强者）伤害消费者（弱者）后企业的应对策略研究，而本文则从相反的视角，研究消费者（弱者）伤害品牌（强者）后企业（强者）该如何应对？伤害主体与客体间的角色及强弱对比发生反转，为本文研究的理论价值带来了契机，所得结论将完善消费者与品牌相互伤害及应对的理论体

chinaXiv:202212.00002v1

系。

其次，从理论视角看，本文提出以群体极化作为被伤害品牌应对策略的有效检验依据和解释机制支撑，拓展了品牌危机应对的理论建构和解释框架。以往文献对危机应对策略的效果测量大多数是个体条件下的测试，而本文则会对应对策略的效果在个体-群体条件组间或组内顺序问项进行测量（Iyer & Yoganarasimhan, 2021），作为衡量极化的依据。同时，群体极化理论中的逻辑主线：信息说服策略-群体情绪共鸣-群体极化结果，也能很好地作为本文三个核心研究的解释机制。这些对社交媒体环境下被伤害品牌双面效价应对策略研究都起到很好的理论支撑，也丰富了品牌与消费者相互伤害及应对的理论体系。

最后，从应对方式看，本文提出以群体极化双面效价结果及其解释机制中的三方视角下信息说服效应，丰富了品牌危机应对的具体策略。因为以往企业危机应对研究大多侧重消除负面影响，主要从伤害者（企业）-受害者（消费者）双边视角出发寻找对策。而本文不仅关注如何消除负面极化影响，还研究如何获得正面极化支持；不仅从伤害者（侵权消费者）-受害者（企业）双边视角寻找对策，还从旁观消费者视角寻找对策。并且，本文从被伤害品牌、旁观消费者和侵权消费者视角提出的信息说服策略，从内容上与以往研究有着很大不同。这些均可视为对品牌与消费者相互伤害及应对理论体系的丰富和完善。

本文对社交媒体环境下不同主体间的伤害应对提供参考和管理启示。首先，从企业层面看，在法律维权前，可以采用拟人化悲情表达向旁观消费者群体开展诉求，让他们感受到自己脆弱性或易受伤害性，由此通过对他们的情绪动员来惩罚侵权消费者。也可以通过受害者迁移诉求，将品牌自身的受害体验转移给旁观消费者群体，这样可以促使他们角色的转变：由旁观者转变为受害者。在法律维权后，企业可以启动受害者意义来消除因惩罚侵权消费者而引发的旁观消费者群体极化反对，例如：借助意见领袖的力量去寻找并发表一些侵权消费者被惩罚后所得到的人生收获。这些建议不仅能让企业减少伤害，还能化危为机。

其次，从行业层面看，本文的研究结论对政府、教育、医疗等领域类似的弱者伤害强者后的强者应对，都有参考和借鉴意义。随着社交媒体科技的发展，像消费者对品牌这样的“弱”对“强”的伤害事件，不仅在商业领域出现，而且在政府、教育、医疗等领域，也层出不穷而且多样，给带有强者刻板印象的组织带来了极大的困扰。因此，本文所提出的拟人化悲情表达、受害者迁移诉求、启动受害者意义等应对策略，不仅可以指导商界企业，也可以对其他领域主体遇到类似事件时的应对提供参考和指导。

最后，从社会层面看，本文的研究结论为缓解或消除社交媒体环境下群体负面极化给社会和国家带来的极大风险和不良后果提供了有效的解决思路。当前我国网络传播中舆论的群

chinaXiv:202212.00002v1

体极化现象比较突出，网络群体事件频发，已逐渐成为严重影响社会稳定的突出问题。本文研究结论能够为政府等社会管理部门提供有效的信息说服策略及其解释机制，在掌握网络舆情动向的基础上疏导群体舆论，例如：通过机器学习等技术向公众推送正能量的、个性化的帖子评价信息，合理规避网络舆论群体极化的负面效应。

参考文献

杜建刚, 范秀成. (2007). 服务补救中情绪对补救后顾客满意和行为的影响——基于情绪感染视角的研究. *管理世界*, (8), 85–94.

方正, 江明华, 杨洋, 李蔚. (2010). 产品伤害危机应对策略对品牌资产的影响研究——企业声誉与危机类型的调节作用. *管理世界*, (12), 105–118.

高丽. (2020). 惩罚性赔偿请求在消费公益诉讼中的困境与出路. *东南大学学报(哲学社会科学版)*, *22*(1), 84–89.

管兵. (2013). 愤怒与理性：模式切换与维权结果. *中山大学学报(社会科学版)*, *53*(3), 163–170.

李英, 杨科. (2016). 汽车产品伤害危机中车主维权行为的影响因素——基于论坛帖子的扎根研究. *管理学报*, *13*(8), 1223–1232.

李宗辉. (2021). 《民法典》视域下知识产权侵权惩罚性赔偿的"情节严重"要件研究. *暨南学报(哲学社会科学版)*, *43*(5), 45–53.

刘长玉, 于涛, 马英红. (2019). 基于产品质量监管视角的政府、企业与消费者博弈策略研究. *中国管理科学*, *27*(4), 127–135.

刘德海, 王维国. (2012). 维权型群体性突发事件社会网络结构与策略的协同演化机制. *中国管理科学*, *20*(3), 185–192.

陶红, 卫海英. (2016). 抢雷策略对品牌危机修复效果的影响研究——品牌危机类型、品牌声誉的调节作用. *南开管理评论*, *19*(3), 77–88.

汪旭晖, 乌云, 卢星彤. (2020). 融媒体环境下互联网平台型企业现代治理模式研究. *财贸研究*, (12), 72–84.

王晓玉, 晁钢令. (2009). 企业营销负面曝光事件研究述评. *外国经济与管理*, (2), 33–39.

杨国斌. (2009). 悲情与戏谑：网络事件中的情感动员. *传播与社会学刊*, (9), 39–66.

杨科, 李英. (2020). 社交网络中消费者维权观点扩散机制:基于汽车产品伤害危机的仿真研

chinaXiv:202212.00002v1

chinaXiv:202212.00002v1

究. *管理工程学报*, (1), 177–185.

应飞虎. (2004). 知假买假行为适用惩罚性赔偿的思考——基于法经济学和法社会学的视角. *中国法学*, (6), 116–124.

曾伏娥, 罗茜, 屠采撷, 李鹏. (2011). 网上消费者非伦理行为: 特性、维度与测量. *南开管理评论*, *14* (2), 26–36.

Baghi, I., & Gabrielli, V. (2021). The role of betrayal in the response to value and performance brand crisis. *Marketing Letters*, *32*(2), 203–217.

Bala, R., Bhardwaj, P., & Chintagunta, P. K. (2017). Pharmaceutical product recalls, category effects and competitor response. *Marketing Science*, *36*(6), 931–943.

Bower, J. E., Moskowitz, J. T., & Epel, E. (2009). Is benefit finding good for your health? Pathways linking positive life changes after stress and physical health outcomes. *Current Directions in Psychological Science*, *18*(6), 337–341.

Burnstein, E. (1982). *Contemporary problems in group decision-making*. New York: Academic Press.

Cheng, C. Y., Lee, F., & Benet-Martinez, V. (2006). Assimilation and contrast Effects in cultural frame switching: Bicultural identity integration and valence of cultural cues. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *7*(6), 742–760.

Cialdini, R. B., Demaine, L. J., Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K., & Winter, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social Influence*, *1*(1), 3–15.

Cox, D., Anthony, C., & Moschis, G. P. (1990). When customer behavior goes bad: An investigation of adolescent shoplifting. *Journal of Customer Research*, *17*(2), 149–159.

Davis, C. G., Nolen-Hoeksema, S., & Larson, J. (1998). Making sense of loss and benefiting from the experience: Two construals of meaning. *Journal of Personality and Social Psychology*, *75*(2), 561–574.

Dolan, R., Conduit, J., & Fahy, J. (2015). Social media engagement: A construct of positively and negatively valenced engagement behaviors. In *Customer Engagement* (pp.102–123). London: Routledge.

Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, *101*(8), 116–127.

Fombelle, P. W., Voorhees, C. M., Jenkins, M. R., Sidaoui, K., & Abosag, I. (2020). Customer

chinaXiv:202212.00002v1

deviance: A framework, prevention strategies, and opportunities for future research. *Journal of Business Research*, *116*, 387–400.

Fournier, S., & Eckhardt, G. M. (2019). Putting the person back in person-brands: Understanding and managing the two-bodied brand. *Journal of Marketing Research*, *56*(4), 602–619.

Fullerton, R. A., & Punj, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption: Consumer misbehavior. *Journal of Business Research*, *57*(11), 1239–1249.

Gong, T., & Wang, C. Y. (2022). The effects of a psychological contract breach on customer-directed deviance. *Journal of Business Research*, *138*, 374–386.

Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, *66*(10), 1814–1821.

Grove, S. J., Pickett, G. M., Jones, S. A., & Dorsch, M. J. (2012). Spectator rage as the dark side of engaging sport fans: Implications for services marketers. *Journal of Service Research*, *15*(1), 3–20.

Hanno, D. M., & Violette, G. R. (1996). An analysis of moral and social influences on taxpayer behaviour. *Behavioural Research in Accounting*, *8*, 57–75.

Haslam, N. (2016). Concept creep: Psychology's expanding concepts of harm and pathology. *Psychological Inquiry*, *27*(1), 1–17.

Hellen, K., & Saaksjarvi, M. (2013). Development of a scale measuring childlike anthropomorphism in products. *Journal of Marketing Management*, *29*(2), 141–157.

Isenberg, D. J. (1986). Group polarization: A critical review and meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *50*(6), 1141–1151.

Iyer, G., & Yoganarasimhan, H. (2021). Strategic polarization in group interactions. *Journal of Marketing Research*, *58*(4), 23–40.

Khr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). When hostile customers wreak havoc on your brand: The phenomenon of customer brand sabotage. *Journal of Marketing*, *80*(3), 25–41.

Kobel, S., & Groeppel-Klein, A. (2021). No laughing matter, or a secret weapon? Exploring the effect of humor in service failure situations. *Journal of Business Research*, *132*, 260–269.

Kuo, Y. F., & Hou, J. R. (2017). Oppositional brand loyalty in online brand communities: Perspectives on social identity theory and consumer-brand relationship. *Journal of Electronic*

chinaXiv:202212.00002v1

Commerce Research, *18*(3), 254–268

Larsen, G., & Lawson, R. (2013). Consumer rights: An assessment of justice. *Journal of Business Ethics*, *112*(3), 515–528.

Liu, A. X., Liu, Y., & Luo, T. (2016). What drives a firm's choice of product recall remedy? The impact of remedy cost, product hazard, and the CEO. *Journal of Marketing*, *80*(3), 79–95.

Liu, Y., Shankar, V., & Yun, W. (2017). Crisis management strategies and the long-term effects of product recalls on firm value. *Journal of Marketing*, *81*(5), 30–48.

Mackie., & Diane, M. (1986). Social identification effects in group polarization. *Journal of Personality and Social Psychology*, *50*(4), 720–728.

Miao, F., Kozlenkova, I. V., Wang, H., Xie, T., & Palmatier, R. W. (2021). The emerging theory of avatar marketing. *The Journal of Marketing*, *86*(1), 67–90.

Myers, D. G., & Lamm, H. (1976). The group polarization phenomenon. *Psychological Bulletin*, *83*(4), 602–627.

Newman, K. P., & Brucks, M. (2018). The influence of corporate social responsibility efforts on the moral behavior of high self-brand overlap consumers. *Journal of Consumer Psychology*, *28*(2), 253–271.

Ng, T. K., Ng, S. H., & Ye, S. Q. (2016). Assimilation and contrast effects of culture priming among Hong Kong Chinese: The moderating roles of dual cultural selves. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *47*(4), 540–557.

Robson, J., & Farquhar, J. D. (2021). Recovering the corporate brand: Lessons from an industry crisis. *European Journal of Marketing*, *55*(7), 1954–1978.

Schein, C., & Gray, K. (2016). Moralization and harmification: The dyadic loop explains how the innocuous becomes harmful and wrong. *Psychological Inquiry*, *27*(1), 62–65.

Schein, C., & Gray, K. (2018). The theory of dyadic morality: Reinventing moral judgment by redefining harm. *Personality and Social Psychology Review*, *22*(1), 32–70.

Shang, G., Ghosh, B. P., & Galbreth, M. R. (2017). Optimal retail return policies with wardrobing. *Production and Operations Management*, *26*(7), 1315–1332.

Sharifi, S., & Aghazadeh, H. (2016). Discount reference moderates customers' reactions to discount frames after online service failure. *Journal of Business Research*, *69*(10), 4074–4080.

chinaXiv:202212.00002v1

Sinaceur, M., Kopelman, S., Vasiljevic, D., & Haag, C. (2015). Weep and get more: When and why sadness expression is effective in negotiations. *Journal of Applied Psychology*, *100*(6), 1847–1871.

Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. T. (2020). To trust or not to trust: The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, *119*, 464–480.

Sinha, R. K., & Mandel, N. (2008). Preventing digital music piracy: The carrot or the stick? *Journal of Marketing*, *72*(1), 1–15.

Taylor, E. (2016). Supermarket self-checkouts and retail theft: The curious case of the SWIPERS. *Criminology & Criminal Justice*, *16*(5), 552–567.

Thomassen, J-P., Leliveld, M. C., Ahaus, K., & Van de Walle, S. (2020). Prosocial compensation following a service failure: Fulfilling an organization's ethical and philanthropic responsibilities. *Journal of Business Ethics*, *162*(1), 123–147.

Thompson, S. A., Loveland, J. M., & Castro, I. A. (2019). From rumor to release: Does product release influence WOM in brand communities dedicated to technology products? *European Journal of Marketing*, *53*(2), 345–365.

Tmt, A., Msb, B., Elo, A., Sa, D., & Js, E. (2021). Recover from a service failure: The differential effects of brand betrayal and brand disappointment on an exclusive brand offering. *Journal of Business Research*, *123*, 126–139.

Tonglet, M. (2002). Customer misbehaviour: An exploratory study of shoplifting. *Journal of Customer Behaviour*, *1*(4), 336–354.

Trilling, D., Klingeren, M. V., & Tsfati, Y. (2017). Selective exposure, political polarization, and possible mediators: Evidence from the nether-lands. *International Journal of Public Opinion Research*, *29*(2), 189–213.

Vinokur, A., & Burnstein, E. (1978). Novel argumentation and attitude change: The case of polarization following group discussion. *European Journal of Social Psychology*, *8*(3), 335–348.

Wagner, S. C., Sanders G. L. (2001). Considerations in ethical decision-making and software piracy. *Journal of Business Ethics*, *29*(1-2), 161–167.

Ward, J. C., & Ostrom, A. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in

customer-created complaint web sites. *Journal of Customer Research*, *33*(2), 220–230.

Warner, R. H., & Branscombe, N. R. (2011). Observers' benefit finding for victims: Consequences for perceived moral obligations. *European Journal of Social Psychology*, *41*(2), 241–253.

Xie, C., & Bagozzi, R. P. (2019). Consumer responses to corporate social irresponsibility: The role of moral emotions, evaluations, and social cognitions. *Psychology and Marketing*, *36*(6), 565–586.

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, *25*(1), 11–25.

Zhou, Y., Huang, M., Tsang, A., & Nan, Z. (2013). Recovery strategy for group service failures: The interaction effects between recovery modes and recovery dimensions. *European Journal of Marketing*, *47*(8), 1133–1156.

chinaXiv:202212.00002v1

Double valence coping strategies for damaged brands in the social media environment: From the perspective of group polarization theory

WANG Xin-Gang[1], LI Zulan[2], ZAHNG Ting[1]

([1]*School of Business Administration, Zhongnan University of Economics and Law*, *Wuhan* 430073, *China*)

([2]*Department of Business Administration, Wuhan University*, *Wuhan* 430212, *China*)

Abstract: From the perspective of social media group polarization and facing the harm brought by consumers with the stereotype of the weak, how should the enterprises with stereotype of the strong deal with it? According to the logical line of group polarization theory: information persuasion strategy - group emotional resonance - group polarization results, we conducted three studies: from the perspective of the injured brand, how do enterprises express that they are a victim so that the injured brand will win the group polarization support of bystanders? From the perspective of bystanders, how should enterprises cooperate with bystanders to gain their group polarization support? And from the perspective of infringing party, how can enterprises eliminate the group polarization opposition from bystanders caused by punishing infringing party?

Key words: social media, group polarization, sad expression, victim migration appeal, victim significance